

NOOK Asia 2018 出展事業実施報告書

(2018年3月8日~3月11日)



一般財団法人自治体国際化協会
シンガポール事務所

1. 事業概要

- 1) 出展展示会名称 NOOK Asia 2018
2) 開催時期 2018年3月8日(木)～11日(日)
3) 開催場所 Singapore Expo Convention and Exhibition Centre
ホール 3～6
<http://singaporeexpo.com.sg/>
4) 主催 International Furniture Fair Singapore (IFFS) Pte Ltd
5) 出展ブース名 Japan Traditional Crafts ~Takumi~
6) 出展者 12 事業者
①二風谷民芸組合 (アイヌ民芸、北海道)
②ブナコ株式会社 (ブナ製品、青森県)
③雅山 (山形鋳物、山形県)
④新潟精密鋳造株式会社 (ステンレス鋳造、新潟県)
⑤大越工芸品製造株式会社 (銀製品、富山県)
⑥天野漆器株式会社 (漆器・ガラス、富山県)
⑦スタイル・オブ・ジャパン (箸、福井県)
⑧有限会社豊岡クラフト (木工・バッグ、静岡県)
⑨久保商事株式会社 (丹後ちりめん、京都府)
⑩大内塗漆器振興協同組合 (大内塗り、山口県)
⑪熊本市くまもと工芸会館 (肥後象嵌・手鞠、熊本県)
⑫嘉一窯 (磁器、鹿児島県)
7) 委託先 atomi Pte Ltd
8) 委託内容 ①ブース借り上げ (1ブース、18平方メートル)
②日本からの展示品搬入にかかる諸手続きの代行 (参加事業者とのやり取りを含む)
③ブース内の展示に関する提案
④ブースの設営、撤去
⑤プロモーターの手配
⑥市場概要の提供
⑦興味を持ったバイヤーへの橋渡し
⑧出展者へのフィードバック及び報告書の作成

2. 出展展示会

International Furniture Fair Singapore / NOOK Asia

- 1) シンガポール国内最大級の家具以外のインテリア用品の展示会
- 2) 来場者数：19,196人、来場者国数：89か国、展示社数：374社
- 3) 3月8日から3月11日午前までは卸、小売店、デザイナー、ホテル、建築関係会社などのバイヤー向け、3月12日午後からは一般客向けに開催

3. 展示会会場

Singapore Expo Convention and Exhibition Centre(ホール 3~6)

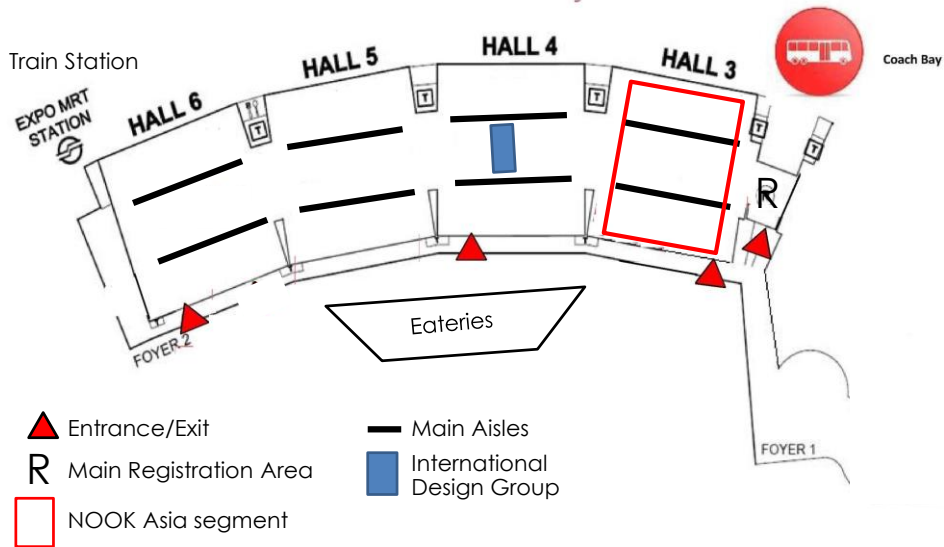


シンガポールの玄関口であるチャンギ空港から地下鉄（MRT）で1駅のEXPO 駅に隣接しており、10の展示場（各ホール役10,000平方メートル）、17の食事施設、2,500台収容の駐車場を備え、屋内外合わせて123,000平方メートルの面積を誇るシンガポール最大のMICE施設

4. ブース概要

1) IFFS/NOOK Asia 2018 会場全体図（赤枠が NOOK Asia の会場）

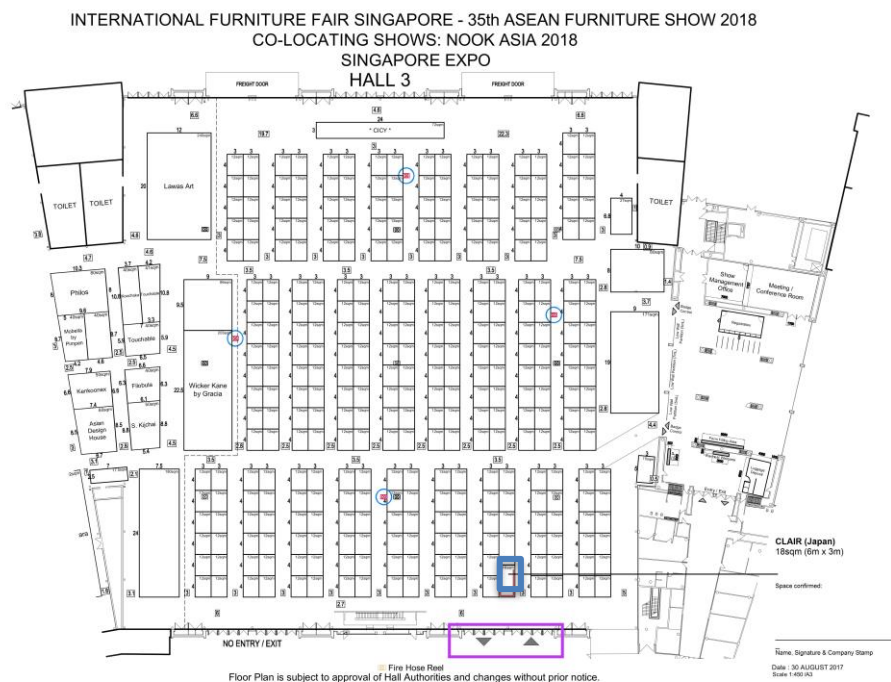
OVERVIEW LAYOUT FOR IFFS & NOOK ASIA 2018



2) ホール 3 全体図

クレーブース : 3C-12

青枠がクレーブースロケーション／紫枠がホール出入口



(ブース位置の選定について)

昨年までは会場全体に家具の展示会 (IFFS) とインテリア用品の展示会 (NOOK) が混在していた。今年から NOOK の専用 ホール (ホール 3) が設けられ、クレアのブースは出入口に近い場所に出展した。

(ブースに位置に関する反省点)

- ① 会場レイアウトの変更により、結果として EXPO 駅に近い IFFS の会場 (ホール 6) からの入場者が多く、クレアのブースが出展したホール 3 の出入口からの入場者が少なかったため、集客が伸びなかった。
- ② ホール 3 ではインテリア用品の雰囲気を出すため照明を落としていたが、逆に暗すぎたため、主催者との交渉の結果、2日目からブース付近の照明が点灯し、暗さによる問題は解消された。

3) ブースデザインのコンセプト

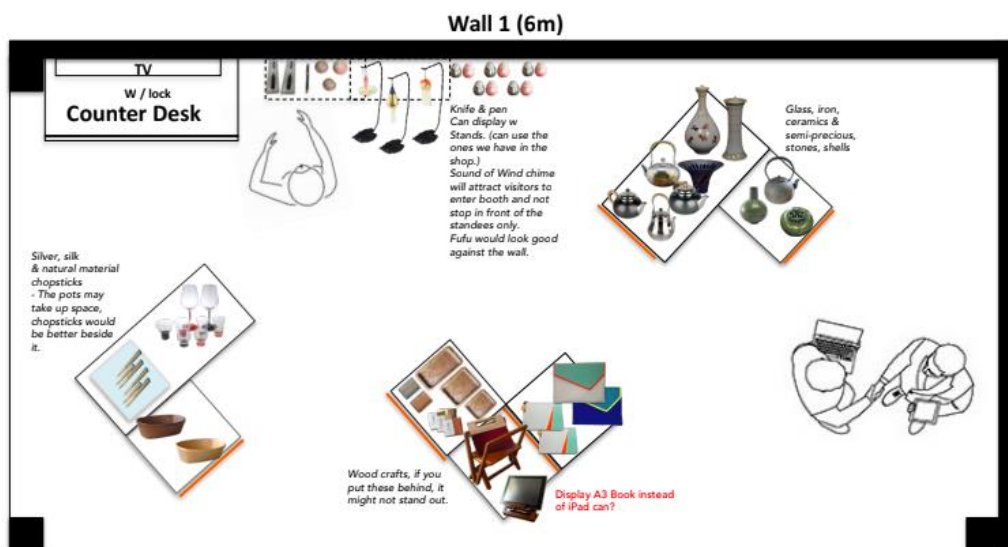
『「日本の伝統工芸」を様々な角度から効果的に紹介する』

伝統工芸を表すキーワード、モニターを使った各出展者の商品を紹介する動画や画像の放映、日本の伝統工芸が生み出される風景、製作風景をスタンドに印刷し、来場者に視覚で「日本の伝統工芸」を複数の角度から感じてもらう。

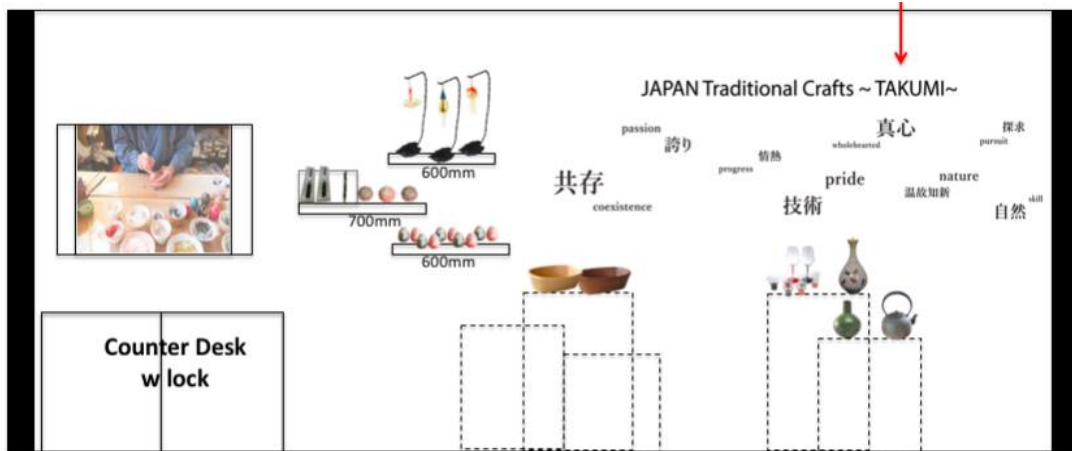
- ①最も目につきやすいモニターを、出入口に一番近い壁面に設置することで、出入口を通る人々の目に止まるようにした。
- ②関連性のある商品をまとまりで見せることで、各社の特色を分かりやすく展示しながら、かつ一定の商品群に興味を持つ来場者を引きつけやすいようにした。
- ③商品が生み出される各地の風景をブース内に展示し、伝統工芸と自然という繋がりを表現した。まだ当地では馴染みの薄い伝統工芸への入口として、来場者に分かりやすい日本の風景を使用した。

4) ブース内容/デザイン

ブースデザイナー 上面図



ブースデザインー正面図



ブースデザインー側面図



【ブース全体像】



5. 来場者の反応

1) 主な質問事項

- 購入する場合の価格と単位を教えてください
- 出展商品を購入する場合の取扱店舗はあるか
- 製造方法や製造に必要な日数を教えてください
- 原料や素材に何を使用しているか
- 商品の用途や取扱方法を教えてください
- 商品の色やサイズにバリエーションはあるか
- メンテナンスはどのようにしたらよいか

2) プロモーター等の所感

日本の伝統工芸品は「品質がよい」「デザインが美しい」「アイデアが素晴らしい」「安全性が高い」「価格が高い」という印象を語られる来場者が多かった。日本の伝統工芸品は一見しただけではその価値が伝わりづらいが、来場者に対して、事業者が直接商品の説明や実演を行い、映像や資料を用い丁寧に伝えることで理解を得られたように思う。ただし、商品の良さが価格に反映していると分かっているにもかかわらず、実際に購入となると難しい面があるようだった。

事業者による実演について、興味を持って集まる方がいたので、商品を並べるだけよりも集客が見込めると感じた。

またシンガポールで日本文化等に関するイベントを実施している組織にコンタクトを取りやすくする環境を整える必要があると感じた。

6. 出展事業者の主なアンケート結果

1) 今回の出展について

- 自社製品に興味がある来場者が多かったと聞き、よかったと思った。
- 新しい商品のアイデアを得ることができた。
- シンガポールでのマーケティングができた。
- 今まで日本を中心に販売してきたが、シンガポールでは日本とは異なる商品が売れることがわかった。
- 商品に対する現地のバイヤーや消費者の反応が分かってよかった。
- 他の工芸品産地の方々と様々な意見交換ができた。

2) 出展にあたり苦労したこと

- 商品に関するレクチャー資料の提出を求められ、その作成に苦労したが、逆にそのような資料の常備の必要性を感じた。
- ホームページやポートフォリオなど海外向けに事前に準備したが十分に活かせなかった。
- お客様に話しかけるタイミングが難しかった。ブースに入っただけで話しかけて逃げられることがあった。
- 完成した商品を置いておくだけではお客さんはあまり興味を持たない。それぞれの国に合わせた見せ方が必要だと思う。
- 鋳物品は小物でも重量があるため、輸送コストが課題。

3) NOOK Asia への感想

- 東南アジアのお客様と交流できることが良い点。

- 海外の他社の色々な製品や展示を見る機会があり大変参考になった。
- 自社商品にマッチしたイベントでよかった。
- 以前と比べて規模が小さくなり来場者も減ったと感じた。

4) その他の意見

- 商品の輸送や問い合わせへの対応など海外に展開するには自社だけでは難しいため、関係業者や組織の支援が必要であると感じた。
- 商品の製造工程などの映像を会場内でタブレットを使って来場者に見ていただいたおかげで、来場者の理解につながり、映像資料の有効性をあらためて感じた。
- ブース内の通路が広く、商品が見やすかった。
- 商品をもう少したくさん展示出来たらよいと思った。
- プロモーターやクリアスタッフが積極的に商品の紹介をしていただき、パンフレットを配っていただいて、素晴らしい対応をしていただいた。

7. 事業を実施して得られた販路開拓へのヒント

- 現地メディアに新商品の情報などプレスリリース形式で継続的に送信することで、商品が取り上げられ、当地での商品やブランドの認知度の向上に繋がる。
- 来星された事業者が実際にブースで来場者に商品説明を行うことで商談に繋がる可能性が高まる。
- 実際に製作過程を実演することで技術を見ていただくことが可能であるし、集客にもつながる。
- 商品の展示方法において、同じアイテムでカラーバリエーションの異なるものや同じ素材や製法による複数のアイテムを用いること、または実際の使用シーンを想像させることにより、更に効果的な展示になる。
- 商品によっては使用素材に関する取扱いの説明が必要な場合がある。できればその国や地域の言葉で翻訳されたパンフレットを用意し、画像や映像などを用いて丁寧に説明することで、理解を得ることが必要。
- ホテルやレストランでの需要にかなう商品であれば、大量受注の可能性はある。
- 市場に出回っている安価な製品との違いを明確にすることで海外展開の糸口が見つかる。
- 当地の日系飲食店などとコラボレーションすることで商品のPRを図ることも有効。特に同じ地域の食材と工芸品を組み合わせることも一案。
- 当地ではオンラインで買い物をする人が多く、オンラインショップ経由で海外展開するのも一つの方法。自社でオンラインショップを開設している事業者は英語や中国語対応にすることで販路が広がる。
- 現地のニーズに合わせた商品開発も必要。

- 海外への卸価格を日本での小売価格の5割～6割（日本での小売価格が1,000円の場合、海外への卸価格は500円～600円）に設定することで、海外の業社との取引の可能性が出てくると考える。特にシンガポールでは多くの人々が訪日旅行の経験があり、日本は身近な国という認識が高いため、日本とシンガポールでの商品の価格差に敏感である。伝統工芸品であっても消費者は日本とシンガポールなど、日本と海外の販売価格は同等であるべきだと考えている傾向がある。そのため、海外への卸価格が高くなりすぎないように注意する必要がある。
- シンガポールは国民一人当たりのGDPがUS\$52,960（2016年）と日本を上回り効率の良いマーケットでもあるが、その面積の小ささから、限定的な市場であるとも言える。しかしながら、当地はアジアのショーケースともいわれるほどハブ機能を有しており、当地から商品情報を発信することで、シンガポールでは売上げを上げるだけでなく、ブランドの広告塔のような位置づけで海外販路開拓を考えることが重要である。

【各出展事業者の商品展示の様子】











